

# **Marknadsföring i sociala medier**

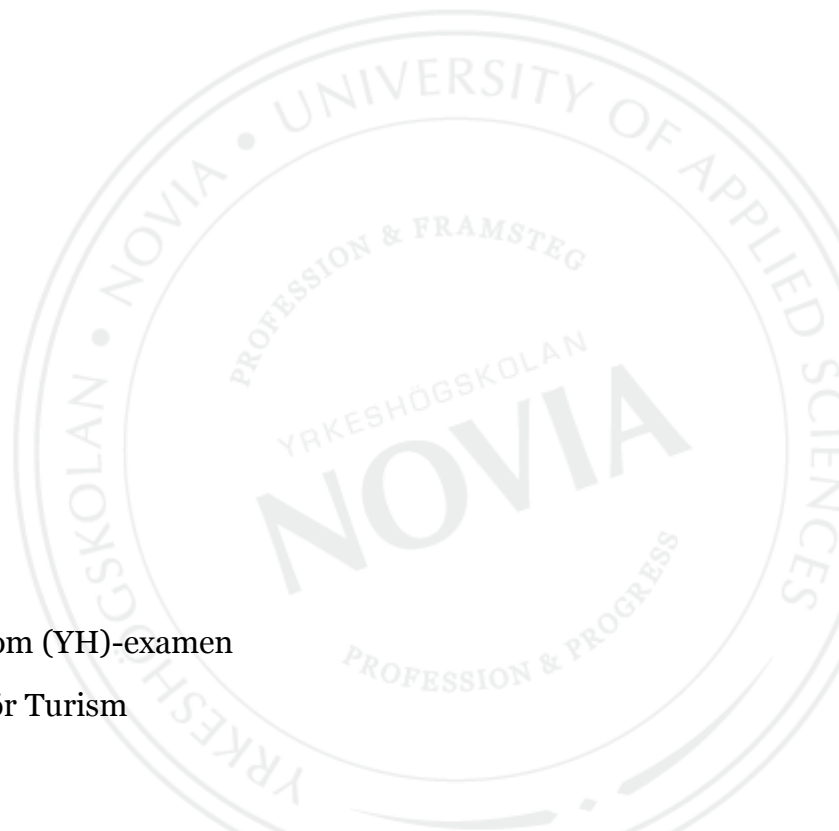
## **Utvecklingsförslag för internationella enheten vid Yrkehögskolan Novia**

Ann-Sofi Boström

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2013



## EXAMENSARBETE

Författare:

Ann-Sofi Boström

Utbildningsprogram och ort:

Turism, Åbo

Handledare:

Agneta Nyberg

Titel: Marknadsföring i sociala medier – Utvecklingsförslag för internationella enheten vid Yrkeshögskolan Novia

---

Datum: 19.4.2013

Sidantal: 34

Bilagor: 1

---

### Sammanfattning

Marknadsföring i sociala medier har blivit litet utav en trend under de senaste åren och allt fler företag och organisationer använder denna marknadsföringskanal. I sociala medier kan ett företag snabbt och enkelt förmedla information i form av statusuppdateringar, artiklar, bilder och videon.

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur internationella enheten vid Yrkeshögskolan Novia kunde marknadsföra sig till internationella studerande i sociala medier. Med hjälp av den teoretiska referensramen utformades en enkät som distribuerades till internationella studerande vid Novia våren 2013. Enkätens syfte var att ta reda på i vilken utsträckning internationella studerande använder sociala medier, hur de kom i kontakt med Novia och vad de anser om marknadsföring i sociala medier.

I enkätundersökningen deltog 35 av 39 internationella studerande vid Novia våren 2013. Undersökningens resultat visar att majoriteten av respondenterna använder sociala medier som Facebook och Youtube, vilket även är i enlighet med den teoretiska referensramen. Bloggar däremot är något som inte intresserar respondenterna. Undersökningen visar också att merparten av respondenterna gärna använder sig av innehåll i sociala medier men att de inte bryr sig om att själva publicera innehåll.

Största delen av respondenterna kom i kontakt med Novia via den internationella koordinatören vid deras hemhögskola. Detta visar att det vid en marknadsföring i sociala medier är viktigt att de internationella koordinatörerna vid partnerhögskolorna är medvetna om i vilka sociala medier Novia är aktiv.

I detta arbete får läsaren en inblick i sociala medier som marknadsföringskanal och internationella studerandes åsikter om och användning av denna typ av marknadsföring.

---

Språk: svenska

Nyckelord: sociala medier, marknadsföring, Yrkeshögskolan Novia

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author:

Ann-Sofi Boström

Degree Programme:

Degree Programme in Tourism

Supervisors:

Agneta Nyberg

Title: Social media marketing – Development suggestions for the international office at  
Novia University of Applied Sciences

---

Date: 19.4.2013

Number of pages: 34

Appendices: 1

---

### **Summary**

Social media marketing has become somewhat of a trend lately and many companies and organizations are using this marketing channel. Social media marketing is a fast and easy way for companies to publish information in the form of updates, articles, photos and videos.

The aim of this thesis is to establish how the international office at Novia University of Applied Sciences could market themselves to international students using social media channels. By means of the theory of this thesis a questionnaire was made and distributed to the international students at Novia spring 2013. The purpose of the questionnaire was to establish to what extent the international students are using social media, how they got in contact with Novia and what their opinion about social media marketing is.

35 out of 39 international students at Novia spring 2013 participated in the survey. The result showed that the majority of the respondents are using social media channels such as Facebook and Youtube, which also is in accordance with the theory. However blogs are not of any interest among the international students at Novia. The result of the survey also shows that most of the respondents gladly are using content in social media but publishing own content is not important to them.

The majority of the respondents got in contact with Novia through their international coordinator. This shows that when using social media as marketing channels it's important for the international coordinators at Novia's partner universities to be aware of which channels Novia is marketing in.

The aim of this paper is that the reader will get an insight into social media marketing, how international students are using these marketing channels and their opinions about this type of marketing.

---

Language: Swedish

Key words: social media, marketing, Novia University of Applied Sciences

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Internationella verksamheten vid Novia.....	2
3	Marknadsföring i sociala medier .....	4
3.1	Definition av sociala medier .....	4
3.2	Marknadsföringsmöjligheter i sociala medier .....	5
3.3	Marknadsföringsstrategi för sociala medier .....	6
3.3.1	Målgrupp .....	7
3.3.2	Mål och handlingsplaner .....	8
3.4	Sociala medier som marknadsföringskanaler .....	9
3.4.1	Facebook.....	9
3.4.2	Youtube .....	11
3.4.3	Flickr.....	11
3.4.4	Twitter .....	13
3.4.5	Bloggar .....	14
4	Metod.....	15
4.1	Kvantitativ forskningsmetod.....	15
4.2	Enkätens uppbyggnad .....	16
4.3	Genomförandet av undersökningen .....	18
5	Resultat .....	18
6	Analys.....	27
6.1	Bakgrundsinformation .....	27
6.2	Användning av sociala medier.....	28
6.3	Kontakt med Novia innan utbytet .....	29
6.4	Novias marknadsföring i sociala medier.....	30
7	Utvecklingsförslag för internationella enheten vid Novia.....	30
8	Avslutande diskussion .....	32
	Källförteckning.....	34

## **Figurförteckning**

Figur 1. Respondenternas ålder. ....	19
Figur 2. Sociala medier som respondenterna använder. ....	20
Figur 3. Respondenternas användning av bloggar. ....	21
Figur 4. Respondenternas första kontakt med Novia. ....	22
Figur 5. Hur viktigt sociala medier är som marknadsföringskanal till internationella studerande. ....	24
Figur 6. Det viktigaste sociala mediet för marknadsföring. ....	25
Figur 7. Information som respondenterna hade velat få i sociala medier. ....	26
Figur 8. I den mån respondenterna skulle kunna tänka sig att delta i Novias marknadsföring i sociala medier. ....	26

## **Tabellförteckning**

Tabell 1. Respondenternas utbildningsprogram. ....	19
Tabell 2. Hur respondenterna använder sociala medier. ....	22
Tabell 3. Marknadsföringskanaler som är viktiga då man väljer studieplats utomlands. ..	24

## **Bilagor**

Bilaga 1. Enkät	
-----------------	--

# 1 Inledning

Dagens digitala värld bjuder på stora möjligheter för företag att utvecklas. Särskilt sociala medier har vuxit betydligt de senaste åren och används idag inte enbart för privat bruk utan även som t.ex. marknadsföringskanal för företag och organisationer. Sociala medier är lättillgängliga och där kan marknadsföring ske genom mycket korta uppdateringar i form av inlägg, artiklar, bilder eller videon.

Yrkeshögskolan Novia (i fortsättningen Novia) finns på sociala medier som Facebook, Twitter och Youtube. Några av andelslagen/teamen, som är grundade av studerande från utbildningsprogrammen för turism, företagsekonomi och medborgaraktivitet och ungdomsarbete, för blogg över sina projekt och utbildningar. Även studerande och lärare från övriga utbildningsprogram bloggar om sina studier och sitt arbete.

Jag har lagt märke till att största delen av uppdateringarna i sociala medier är på svenska, vilket är förståeligt eftersom det är huvudspråket vid de flesta av Novias utbildningsprogram. För att även lyckas med marknadsföring till internationella studerande behövs dock mera information på engelska. På Novias engelska hemsida finns all praktisk information som en utländsk studerande behöver veta om Novia, men ibland behövs det där lilla extra för att en studerande ska välja sin studieplats.

Jag har själv varit utbytesstuderande och även fungerat som internationell tutor under största delen av min studietid vid Novia. Jag anser att internationalisering är en viktig del av studierna och att antalet internationella studerande vid Novia är väldigt lågt. Därför ville jag skriva om hur marknadsföringen av Novia kunde förbättras. Jag valde att fokusera på sociala medier som marknadsföringskanal eftersom denna typ av marknadsföring blir allt vanligare i dagens samhälle och för att jag anser att Novia behöver visa upp en mer internationell sida i sociala medier. Dessutom är denna typ av marknadsföring att föredra då mottagaren är ung, vilket internationella enhetens målgrupp är. Därför skulle internationella enheten vid Novia kunna dra nytta av en marknadsföring i sociala medier.

Syftet med mitt arbete är att ta reda på hur internationella enheten vid Yrkeshögskolan Novia kan använda sig av sociala medier för att marknadsföra Novia som studieplats för internationella studeranden. För att uppnå mitt syfte har jag läst teori om marknadsföring i sociala medier och utfört en undersökning bland samtliga internationella studerande vid Novia vårterminen 2013. Jag har i undersökningen även valt att inkludera de

internationella studerande som har fått sin praktikplats via Novias internationella enhet. I undersökningen ville jag ta reda på hur de internationella studerandena kom i kontakt med Novia, hur aktiva de är i sociala medier och vad de anser är viktigt då man använder sociala medier som marknadsföringskanal för internationella studerande. Med hjälp av den teoretiska referensramen och min undersökning kommer jag framföra några utvecklingsförslag för internationella enheten vid Novia. Internationella enheten är även intressant för detta arbete och Camilla Moliis, internationell koordinator vid Novia, fungerar som kontaktperson.

## **2 Internationella verksamheten vid Novia**

Internationalisering ingår i Novias strategi 2015. Målet är att erbjuda studerande en internationell studiemiljö och skapa tolerans och förståelse för andra folk och kulturer. Detta skall ske bl.a. genom studerandemobilitet. Novia strävar efter att ständigt erbjuda möjligheter för internationella studerande att studera på engelska vid Novia. (Yrkeshögskolan Novia 2012b, s. 20). Novia använder sig av projektbaserat lärande, där studerande kombinerar teori och praktiskt arbete genom att hålla verkstäder och genomföra projekt. Detta är till stor fördel för internationella studerande eftersom det är enkelt att utföra denna typ av studier på engelska. (Yrkeshögskolan Novia u.å.).

Novias internationella verksamhet leds av den internationella chefen Camilla Pundars-Mitts, som är stationerad på Wolffskavägen i Vasa. Till hennes hjälp finns två internationella koordinators, Magnus Huldin på Nunnegatan i Åbo och Camilla Moliis på Wolffskavägen i Vasa, som ansvarar för det praktiska förverkligandet. Dessutom har varje utbildningsprogram internationella kontaktlärare som har hand om programmets internationella verksamhet. De har som uppgift att informera studerandena om deras möjligheter att åka utomlands och sköter även praktiska ärenden i samband med utbytet. Förutom dessa består det internationella teamet även av Studerandekåren Noviums (i fortsättningen Novium) tutorsekreterare och en studeranderepresentant. Novium utbildar även internationella tutorer vars uppgift är att hjälpa utländska studerande och praktikanter att finna sig till rätta under perioden vid Novia. (Yrkeshögskolan Novia 2012a).

Novias internationella verksamhet fokuseras inom Europeiska Unionen på Norden och Östersjöregionen och utanför EU på Kina. Inom Norden medverkar Novia i flera Nordplus nätverk och till/från övriga Europa sker utbyten via Erasmusprogrammet. (Yrkeshögskolan Novia 2012b, s. 20). Förutom dessa har Novia bilaterala avtal med universitet i Kina och

tillsammans med samtliga finska yrkeshögskolor även avtal med några högskolor i Indien. (Yrkeshögskolan Novia 2012a).

År 2011 tog Novia emot flest utbytesstuderande från Tyskland, Spanien, Kina, Norge och Frankrike. Sammanlagt togs det emot 70 studerandeutbyten över tre månader och 37 under tre månader. (Yrkeshögskolan Novia 2012b, s. 20). Under 2012 hade antalet inkommande studerandeutbyten över tre månader minskat och låg då på 54 utbyten. Det samma gällde kortare utbyten, dvs. under tre månader, som 2012 endast var 11 stycken. (Personlig kommunikation med Camilla Moliis 12.3.2013).

Marknadsföringen till utländska studerande sker delvis via Novias webbsida för utbytesstuderande som hittas på [www.novia.fi/english](http://www.novia.fi/english) under rubriken "Exchange students". Där hittar studerande bl.a. information om vilka kurser och projekt de kan delta i under sitt utbyte. Förutom hemsidan marknadsförs utbudet även genom direkt kontakt under internationella möten och konferenser samt via e-post, affischer, flyers och broschyrer som skickas ut till Novias samarbetspartners. Dessutom marknadsför de internationella kontaktlärarna sina utbildningsprogram till motsvarande personer vid utländska skolor. (Personlig kommunikation med Camilla Moliis 22.2.2013).

I utvecklandet av marknadsföringen bad Camilla Moliis mig att ta i beaktande det faktum att internationella enheten endast har 2,8 anställda och därmed har låga resurser. (Personlig kommunikation med Camilla Moliis, 16.1.2013). Jag såg det som en möjlighet att Novium och framför allt Noviums internationella utskott kunde hjälpa till med marknadsföringen i sociala medier och kontaktade den internationellt ansvariga i Noviums styrelse 2013, Ida Lindén. Lindén anser att ett samarbete mellan internationella enheten och Novium är viktigt. Hon menar också att internationella utskottet gärna samarbetar och hjälper till med denna typ av marknadsföring. Till exempel nämner Lindén att hon under sina år som internationell tutor och sin tid som internationellt ansvarig har samlat ihop en del material som kunde användas, bl.a. videoklipp. (Personlig kommunikation med Ida Lindén 12.3.2012).



### **3 Marknadsföring i sociala medier**

Dagens unga, dit även målgruppen för detta arbete hör, ser kritiskt på traditionell reklam. De vill själva kunna välja vilken information de vill ta del av och därför är det viktigt för företag och organisationer att hitta nya sätt att förmedla information och reklam på. Den nya tekniken ger dem många möjligheter att utvecklas. (Carlsson 2010, s. 32). Trenden att marknadsföra sin organisation via sociala medier på nätet har blivit stor under de senaste åren. "Alla" konsumenterna är med i åtminstone ett socialt medium och därmed bör företagen och organisationerna också finnas där. (König 2012, s. 6). Till exempel visar statistiken att det finns drygt 971 500 000 användare på Facebook (SocialBakers 2013) och att Youtube har fler än en miljard unika besökare varje månad (Youtube u.å.).

#### **3.1 Definition av sociala medier**

Nationalencyklopedin 2013 definierar sociala medier som "kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t.ex. text, bild eller ljud". Dessa kommunikationskanaler tillåter medlemmar att producera, publicera, kritisera och på andra sätt komma i kontakt med innehåll på nätet (Tuten 2008, s. 20). Sociala medier är en kombination av sociala nätverk, videodelningssajter och bloggar samt uppslagsverk där användarna själva har hand om uppdateringen av informationen (Carlsson 2010, s. 9).

För att klargöra detta kan man dela in sociala medier i tre olika grupper; sociala plattformar, socialt innehåll och sociala interaktioner. De sociala plattformarna är den första gruppen dit de sociala nätverken som t.ex. Facebook, MySpace och LinkedIn hör (Evans 2008, s. 164). Dessa sociala plattformar är platser där människor samlas och delar erfarenheter med varandra (Evans 2008, s. 182). Detta för oss till följande grupp som är innehållet i de sociala medier, dvs. videon, foton, kommentarer och blogginlägg. (Evans 2008, s. 166). För att användarna ska kunna kontrollera vad som händer finns de sociala interaktionerna. Det vill säga de delar av innehållet som meddelar användarna om vad som precis händer eller om något nytt som de nu kan ta del av. Detta kan alltså vara en vänförfrågan på Facebook eller "följa"-notis på Twitter. (Evans 2008, s. 168).

### 3.2 Marknadsföringsmöjligheter i sociala medier

Den traditionella marknadsföringsmodellen är att avsändaren, dvs. företaget/organisationen, styr marknadsföringen till sina kunder. Denna typ av marknadsföring kallas envägskommunikation och består av B2C kommunikation, dvs. business to consumer. Idag är flervägskommunikationen i sociala medier betydligt mer betydelsefull för företagen. I denna typ av kommunikation är det inte bestämt vem som är avsändare eller mottagare. Företaget kommunicerar med kunderna (B2C), kunderna kommunicerar med företaget (consumer to business - C2B) och kunderna kommunicerar med varandra (consumer to consumer - C2C). (Carlsson 2010, s. 34-35).

Marknadsföring och kommunikation via sociala medier ger möjligheten för konsumenter och organisationer att mötas på ett friare plan (Tuten 2008, s. 19-20). Enligt Juslén (2011) finns det fem olika sätt ett företag eller en organisation kan dra nytta av marknadsföring i sociala medier. Det kan:

1. skapa en stark närvaro
2. publicera innehåll
3. skapa kontakter
4. skapa diskussion
5. skapa en mötesplats på nätet

(Juslén 2011, s. 224).

För det första skapar företaget en betydelsefull närvaro genom att medverka i sociala medier. Att företaget är närvarande i sociala medier är en sak som skiljer denna typ av marknadsföring från övriga som t.ex. tidningsannonser eller tv-reklamer. Sociala medier är lättillgängliga för marknadsföraren och han kan själv bestämma när han vill lägga upp något nytt. (Juslén 2011, s. 225).

För det andra är själva innehållet självfallet en väsentlig del av marknadsföringen. Företaget bör aktivt publicera nytt innehåll. Här kan marknadsföraren även dra nytta av sociala medier genom att koppla ihop dem med varandra, dvs. ifall ett nytt blogginlägg publiceras kan marknadsföraren dela länken på t.ex. Facebook-sidan. Genom att aktivt publicera innehåll hålls även användarna/kunderna aktiva. (Juslén 2011, s. 225-226).

För det tredje får företaget chansen att i sociala medier förstora sitt kontaktnät. Företaget har både möjlighet att få kontakt med nya potentiella kunder, men även uppehålla kontakten med de gamla. Genom att bjuda in personer att gilla sin Facebook-sida eller följa personer på Twitter kan företaget skapa nya kontakter. Det är även viktigt att företaget på sin webbsida visar vilka sociala medier det finns med i så att kunderna är medvetna om det. (Juslén 2011, s. 226-227).

För det fjärde kan företaget dra nytta av diskussioner i sociala medier. Det är möjligt att föra diskussioner i de flesta sociala medier idag, t.ex. på Facebook och Twitter. Användarna väljer själva vilka diskussioner de vill ta del av och likaså marknadsföraren. (Juslén 2011, s. 227-228).

För det femte kan marknadsföraren dra nytta av att ha skapat en god atmosfär i sociala medier. Med detta menas att marknadsföraren har byggt upp en mötesplats med en bra sammanhållning, där diskussionerna flyter på oberoende om han själv är närvarande eller inte. Detta är den svåraste och mest krävande fasen att uppnå (Juslén 2011, s. 228).

Denna typ av marknadsföring ger alltså företaget en chans att stärka brandets personlighet och öka ”word-of-mouth” kommunikationen på nätet (Tuten 2008, s. 19-20). ”Word-of-mouth” kommunikation är då konsumenter delar sina positiva och negativa erfarenheter med andra (Evans, Jamal & Foxall 2006, s. 90). Företaget bör komma ihåg att försäljning av tjänster och produkter inte är det mest relevanta när det marknadsförs i sociala medier. Syftet med denna typ av marknadsföring är att skapa förtroende och bygga relationer till sina kunder samt att skapa en aktiv ”word-of-mouth” kommunikation. (Carlsson 2010, s. 35).

### **3.3 Marknadsföringsstrategi för sociala medier**

Eftersom sociala medier är ett relativt nytt begrepp är själva marknadsföringsprocessen ganska lång och utdragen. Antalet misstag ett företag kan begå är många. För det första är det viktigt för marknadsföraren att komma ihåg grundprinciperna i marknadsföring: att definiera målgruppen och målen. Det gäller också för företaget att ha tillräckligt med resurser för att hålla igång marknadsföringen, dvs. kunnig personal. Att företaget har orealistiska förväntningar är ett problem som ofta uppstår. Företaget måste ha förståelse för att denna typ av marknadsföring varken är snabb eller enkel. Det krävs tid och engagemang för att resultat ska uppnås. Företag ska inte heller fästa alltför stor

uppmärksamhet på vissa sociala medier bara för att andra är där utan noggrant tänka igenom frågan ”Varför?” innan de kan ställa sig frågan ”Hur?”. Det är även viktigt att tänka på att marknadsföring i sociala medier inte ersätter all marknadsföring. Företaget bör koppla ihop den gamla marknadsföringen med den nya. (Juslén 2011, s. 230-231).

För att komma igång med marknadsföringen ska företaget eller organisationen göra en strategi för sin marknadsföring. Det bör ta reda på vilka målgrupper det vill nå, vad målet är, hur det kan uppnå målet i praktiken och vilka verktyg dvs. sociala medier det tänker använda sig av. (Juslén 2011, s. 232).

### **3.3.1 Målgrupp**

För det första måste organisationen göra klart för sig vilken dess målgrupp är. Om organisationen redan funnits en tid har den troligen ganska stor kännedom om sina kunder, men nu bör den ta reda på i vilken mån målgruppen använder sig av sociala medier. Det är en avgörande fråga eftersom det är lättare att nå målgruppen i ett medium där de redan är medlemmar. Organisationens bör alltså undersöka vilka tjänster dess målgrupp använder sig av i sociala medier och till vad det använder dem. Dessutom bör den fråga dem deras åsikter om vad de anser om användandet av sociala medier som marknadsföringskanal för produkter och tjänster. (Juslén 2011, s. 232-233).

När detta är undersökt bör organisationen fortsätta med att ta reda på i vilken mån målgruppen deltar i sociala medier. Det finns olika sorters användare av sociala medier och troligen är även målgruppen en blandning av olika användare. De olika användarna kan delas in i fyra grupper:

1. de som publicerar innehållet
2. de som delar och kommenterar innehållet
3. de som använder sig av innehållet
4. de som är passiva användare

(Juslén 2011, s. 233).

Till den första gruppen hör de som aktivt använder sociala medier. Förutom att publicera innehåll delar de även innehåll och uppdaterar aktivt sina profiler i flera olika medier. De har också en stor mängd s.k. följare och vänner. Deras roll är att fungera som ledare och

sakkunnig person. Den andra gruppens användare är aktivt närvarande i sociala medier och utgör den största gruppen användare. För dem är det viktiga inte att själva publicera innehåll, men ändå vara aktiva och skapa diskussion. I den tredje gruppen finns de som använder sig av innehållet utan att nödvändigtvis publicera eget eller kommentera. Den fjärde och sista gruppen består av de passiva användarna. Teoretiskt sett är dessa medlemmar men det är inte viktigt för dem att uppdatera sina profiler eller ens läsa inlägg och kommentarer. (Juslén 2011, s. 233-234).

Genom att få en uppfattning om hurdana användare organisationens målgrupp är kan den avgöra hur aktiv den själv måste vara i sociala medier. Om det visar sig att de inte är aktiva användare kanske det inte är en bra idé att utföra denna sortens marknadsföring. (Juslén 2011, s. 234).

I mitt arbete är målgruppen för internationella enheten vid Novia utländska studerande som funderar på att åka på utbyte till Finland. I min undersökning ska jag ta reda på hurdan typ av användare de är av sociala medier.

### **3.3.2 Mål och handlingsplaner**

När det finns en utvald målgrupp bör organisationen tänka ut syftet med marknadsföringen. Det behövs ett konkret mål varför den vill marknadsföra sig via kommunikation i sociala medier. (Juslén 2011, s. 235). Några vanliga mål kan t.ex. vara ett starkare varumärke, fler kunder, nya kundgrupper, nöjdare kunder eller förbättrade produkter med hjälp av kritiken från kunderna (Carlsson 2010, s. 126). Målet för internationella enheten är att locka nya utbytesstuderande med hjälp av marknadsföring i sociala medier.

När organisationen har klarlagt sitt mål kan den påbörja planeringen av de praktiska handlingarna. Till en början bör den fundera ut hur själva processen ska startas upp. Hit hör bland annat skapandet av en profil, idéer till innehåll och koppling till övrig marknadsföringsaktivitet. (Juslén 2011, s. 236). Vad gäller innehållet bör företaget/organisationen ta reda på vilken sorts information som kan vara till nytta för användarna, vilken sorts innehåll som skulle intressera dem, hur den ska handla för att skapa förtroende hos användarna och hur den ska göra för att skapa en god ”word-of-mouth” kommunikation (Carlsson 2010, s. 127).

Nästa steg i processen är att fundera ut vilka resurser som finns. Det vill säga vilka marknadsföringsverktyg och hur stor arbetskraft som finns tillgänglig. Ju mer material som redan finns tillgängligt desto lättare är det för organisationen att sätta igång med sin marknadsföring. Arbetskraften är särskilt viktig eftersom denna typ av marknadsföring kräver aktivt uppdaterande. Organisationens bör fundera ut vem som ansvarar för uppehållandet och vilka handlingar som sköts av företaget. Till vissa handlingar kommer företaget att behöva hjälp och det bör preciseras vilka dessa är. För att organisera alla dessa handlingar bör organisationen göra upp en tidtabell och klargöra vad som görs när. (Juslén 2011, s. 236).

Beroende på mål, användare och kommunikationsmöjligheter kan företaget välja ut vilka medier det skall vara aktiv i. Det gäller att prova sig fram och se vilka som fungerar och vilka som inte gör det. (Carlsson 2010, s. 128). I följande kapitel presenterar jag vilka sociala medier som kan användas i marknadsföringen och hur de kan användas.

### **3.4 Sociala medier som marknadsföringskanaler**

Det finns många olika sorters kanaler att använda sig av om man vill marknadsföra sig i sociala medier. Det gäller för marknadsföraren att vara medveten om vilka som finns för att sedan hitta dem han vill använda sig utav. (Evans 2008, s. 164).

Enligt Juslén (2011, s. 239, 261, 265, 269, 277 & 285) är Facebook, Youtube, Flickr, LinkedIn, Twitter och SlideShare de viktigaste sociala medierna för en marknadsförare. Även bloggar, nyhetsbrev och poddradio kan vara nyttiga i företagets marknadsföring (Ström 2010, s. 11). Jag har valt att gå djupare in på Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, och bloggar, eftersom jag anser att internationella enheten kan dra mest nytta av dessa.

#### **3.4.1 Facebook**

Facebook är den största sociala plattformen som finns och har drygt 971 500 000 användare runt om i världen. Flest användare finns i Asien (drygt 276 000 000), på andra plats kommer Europa (drygt 250 400 600) och trea är Nordamerika (drygt 235 400 000). I Europa finns flest användare i Turkiet, Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Italien och Spanien. Dessa har alla över 15 miljoner användare var (SocialBakers 2013). Eftersom Facebook är så pass stort i världen och i de länder där många av Novias utbytesstuderande kommer ifrån, har jag valt att lägga extra stort fokus på detta medium.

På Facebook kan användarna kommentera, gilla, dela och diskutera varandras innehåll. Facebook har även en sökfunktion där användarna kan söka andra användare, grupper, sidor, evenemang, kompisars och andras publikationer. (Juslén 2011, s. 239, 241-244).

Facebook är en bra kanal för marknadsföring och där kan företagaren skapa nya kontakter, uppehålla kontakten med gamla kunder, dela innehåll från hemsidor eller bloggar och marknadsföra eventuella evenemang. För att förverkliga marknadsföringen på Facebook kan marknadsföraren skapa en sida eller en grupp. (Juslén 2011, s. 245).

En Facebook-sida skiljer sig från en vanlig Facebook-profil på flera olika sätt. En sida kan t.ex. ha flera administratörer, den är öppen för allmänheten och användare kan ansluta sig till sidan utan administratörens tillstånd. Att skapa en sida på Facebook går snabbt och är gratis. På Facebook-sidan ska administratören lägga in en beskrivande bild och en kort presentation. Han kan också välja att öppna olika mappar med tilläggsinformation som t.ex. bilder, öppethållningstider, hemsidor osv. En Facebook-sida har tre huvudsakliga funktioner; gilla-knappen, mapparna och väggen. Gilla-knappen finns där för att användare ska kunna följa sidan ifall de anser att den är intressant. Med hjälp av mapparna kan användarna flytta sig mellan de olika delarna och lättare hitta det innehåll de söker. På väggen kan administratören och sidans anhängare publicera innehåll. (Juslén 2011, s. 246-248).

För att kunna dra nytta av marknadsföringen och nå sin målgrupp bör administratören locka anhängare. Detta kan han göra via reklam på Facebook eller via andra elektroniska kanaler som t.ex. hemsidan eller bloggen. Att bifoga en länk i ett e-postmeddelande eller i ett nyhetsbrev kan också löna sig. Förutom dessa kan företaget även använda sig av tidningsannonser för att marknadsföra sin Facebook-sida. (Juslén 2011, s. 249-250).

Facebook-sidans möjligheter till kommunikation är många. Väggen kan användas som en typ av företagsblogg, men istället för långa inlägg publicerar företaget korta uppdateringar. Företaget kan publicera allt från korta meddelanden till artiklar och videon. Väggen kan även användas som ett sätt att aktivera gruppens följare. Administratören kan ge tillstånd till följarna att publicera inlägg och ladda upp egna foton och videon. (Juslén 2011, s. 250).

Förutom sidan kan en grupp på Facebook vara ett alternativ till att skapa och uppehålla kontakter. Det finns även flera skillnader mellan en sida och en grupp. Administratören är t.ex. inte privat som på en sida. Dessutom kan administratören välja att begränsa åtkomsten till gruppen och gruppens innehåll. Det är bättre för ett företag att använda en Facebook-

sida i marknadsföringen, men en grupp har sina styrkor och kan användas vid vissa specialtillfällen. (Juslén 2011, s. 251). Till exempel har de internationella tutorerna vid Novias campus på Nunnegatan en Facebook-grupp för att vara i kontakt med internationella studerande på plats i Åbo och en för att kommunicera sinsemellan. Noviums internationella utskott har även de en egen Facebook-grupp där de kan samla protokoll från möten och hålla kontakt med varandra. Dessa grupper är privata och endast tillgängliga för de som berörs.

Förutom sida eller grupp kan företag också marknadsföra genom betald reklamplats på Facebook (Juslén 2011, s. 253). Detta är dock inte aktuellt för internationella enheten just nu.

### **3.4.2 Youtube**

På Youtube kan företag och organisationer använda sig av gratis videodelning som marknadsföringskanal (Juslén 2011, s. 261). Pär Ström (2010) ger några tips över hurudana videon ett företag kan publicera som marknadsföring. De kan t.ex. göra en video där en av företagets ledande personer berättar om deras verksamhet eller låta några nöjda kunder medverka och berätta om sina positiva erfarenheter av företaget. (Ström 2010, s. 99-100).

När företag marknadsför på Youtube är det viktigt att visa vem som gjort videon. En logo kan t.ex. synas i början och slutet av videon. Det är även viktigt att använda sig av sökord för att klippet lättare ska hittas på t.ex. Google, som äger Youtube. (Ström 2010, s. 105 & 107).

Förutom Youtube finns det även andra alternativ till videodelning på internet, som t.ex. Blip, Bubblare och AOL video, men Youtube är den största (Ström 2010, s. 110).

### **3.4.3 Flickr**

Flickr är den enda bilddelningssajten som är öppen för allmänheten, även om man i andra sociala medier som t.ex. Facebook också kan publicera foton (Juslén 2011, s. 265). På Flickr kan användarna ladda upp bilder och tagga dem med olika nyckelord som gör sökningen lättare. Medlemskapet i Flickr är gratis men användarna kan välja att bli s.k. pro-medlemmar och får därmed lägga upp ett obegränsat antal bilder. (Ström 2010, s. 132)



Företag använder Flickr i sin marknadsföring för att skapa diskussion, sprida sin verksamhetsidé, driva trafik till sin vanliga hemsida och för att få användare att publicera deras bilder (Ström 2010, s. 133-135).

Det är förbjudet att ladda upp bilder som har för avsikt att göra reklam, men företag kan t.ex. lägga upp bilder från evenemang (Juslén 2011, s. 268). På det här sättet kan diskussion skapas och kontakten med kunderna förbättras. Idén är att kunderna ska känna gemenskap genom att själva få stå i centrum. (Ström 2010, s. 133).

Företag kan skapa en marknadsförande effekt genom att lägga in bilder som på ett eller annat sätt visar ett budskap. Det kan vara en bild som väcker känslor genom att vara skrämmande, vacker, dramatisk eller ovanlig. För att kunderna ska kunna koppla bilden till företaget kan det läggas en logo i något av bildens hörn. I beskrivningar av bilder eller på företagets profil kan även läggas in länkar till t.ex. företagets hemsida, för att driva kunderna dit. (Ström 2010, s. 134-135).

Flickr har även en funktion där användarna kan ge tillstånd till att deras bilder får användas i kommersiellt bruk, dvs. att andra användare får använda bilderna gratis i sin marknadsföring. Detta kan företag dra nytta av, eftersom deras bilder på det här sättet kan spridas över nätet. (Ström 2010, s. 135). Tvärtom kan företag också söka bilder att använda i sin marknadsföring (Juslén 2011, s. 268).

Det är även viktigt för företaget att det taggar sina bilder smart. Ju fler taggar desto bättre, eftersom det då är större chans att bilderna hittas. Beroende på marknaden kan det även löna sig att lägga taggarna på flera olika språk. (Ström 2010, s. 136).

När företaget väl lagt ut bilderna och taggat dem med sökord gäller det att skapa uppmärksamhet kring dem. För att öka uppmärksamheten kan företaget lägga foton i så många grupper som möjligt, starta egna grupper och kommentera andras bilder. Företaget kan även försöka få en extra bra bild högt rankad i popularitetslistorna. (Ström 2010, s. 136).

En annan populär bilddelningssajt är Instagram där användare publicerar inlägg i form av bilder och delar dem med vänner och följare. (Instagram 2013). Instagram nämns inte i den litteratur jag använt mig av och därför kommer jag inte heller inkludera det i arbetet.

### 3.4.4 Twitter

Twitter är en blandning av ett chattforum och en blogg. Det är en s.k. mikroblogg där användarna kommunicerar genom mycket korta meddelanden. En "twittrare" behöver nödvändigtvis inte vara en privatperson utan kan även vara ett företag eller en organisation, vilket är bra ur en marknadsförarens perspektiv. (Ström 2010, s. 76).

Twitter har flera olika funktioner. Precis som med en Facebook-sida kan användarna följa andra användare. Detta innebär att de kan se "tweets", dvs. snabbmeddelanden, från de användare de följer på sin startsida. Användaren kan välja att göra sin profil privat vilket innebär att den som vill följa honom måste skicka en förfrågan och få den godkänd innan detta kan ske. De flesta väljer ändå att ha en profil öppen för alla eftersom de vill bli hittade och få följare. (Juslén 2011, s. 281).

En s.k. "tweet" är ett snabbmeddelande som skickas på Twitter. Detta ska vara mycket kort, max. 140 tecken. I en "tweet" kan användaren t.ex. länka till annat innehåll på nätet. Med hjälp av "tweets" kan även diskussioner skapas på Twitter. Genom att lägga "@" och användarens namn kan användare svara på andras "tweets". Användare kan även "retweet" andras "tweets", vilket betyder att de återberättar någon annans "tweets" på deras egen sida. Det går också att skicka privata meddelanden till andra användare. (Juslén 2011, s. 281-284)

I Twitter är det även lätt för företaget att ta reda på vad som skrivs om det. Det skriver in sitt eget namn i Twitters sökmotor och så hittar den de "tweets" där företaget nämns. Detta hjälper det att kontrollera sin egen image (Ström 2010, s. 83). Användarna kan tagga ord genom att lägga ett #-märke framför och därmed kan snabbmeddelandet hittas i sökmotorn (Juslén 2011, s. 284).

Förutom att ta reda på sitt rykte ger Pär Ström (2010) även andra råd till "twittrare". Det är viktigt att vara personlig i sina "tweets". Om företagets "twittrare" använder en personlig touch i sina inlägg är det lättare för dem att verka trovärdiga och att få följare. Det gäller också för företaget att småprata på Twitter. Det ska följa med diskussioner som pågår och själv ta del av dem. (Ström 2010, s. 82-83).

### 3.4.5 Bloggar

En blogg är en internetsida som fungerar som en sorts dagbok, där det senaste inlägget syns högst upp på första sidan. En blogg består av en huvudsida där inlägg publiceras, men kan även innehålla andra sidor som t.ex. en presentationssida av administratören/företaget. (Juslén 2011, s. 95).

Att blogga är ett utmärkt sätt att göra marknadsföring på. Att skapa en blogg är gratis och där kan företag snabbt och enkelt publicera nytt innehåll. Med hjälp av en bloggs mångsidighet och flexibilitet kan där publiceras allt från artiklar till videon och bilder. Företaget får dessutom en chans att även här använda sig av tvåvägskommunikation genom det kommentarfält som bloggar har. I kommentarfältet kan läsarna publicera sina åsikter om inlägget och på så vis skapas en diskussion som samtliga läsare kan ta del av. (Juslén 2011, s. 97-98). Företaget får också genom bloggskrivandet chansen att använda ett personligt språk, som ofta uppskattas av läsarna (Ström 2010, s. 30).

De huvudsakliga uppgifterna hos en företagsblogg är:

1. att bygga en profil som visar att företaget är experter på sitt område genom att publicera information som instruerar och lär läsarna
2. att skapa en förbättrad synlighet för företaget i sökmotorerna genom att använda viktiga nyckelord
3. att skapa diskussion

(Juslén 2011, s. 105).

Genom att aktivt uppdatera bloggen och publicera innehåll som passar målgruppen kan företag skapa en stark profil. Bloggen hjälper företaget att bygga upp ett förtroende hos målgruppen. (Juslén 2011, s. 106). På det här sättet skapas en starkare kundkontakt, eftersom företaget här har chansen att lyssna på kunderna och få respons (Carlsson 2010, s. 78).

Genom aktiv uppdatering av bloggen får sidan även större synlighet i sökmotorer på internet. Användandet av väl utvalda nyckelord i inläggen gör att bloggen blir lättare att hitta i sökmotorer. (Juslén 2011, s. 98).

Ibland dyker det upp kommentarer på bloggen och då får företaget en chans att besvara dessa och eventuellt skapa diskussion. Till exempel kan företaget direkt sätta stopp för eventuella missförstånd. Administratören kan välja vilka kommentarer som publiceras och kan därmed undvika osakliga kommentarer. (Juslén 2011, s. 106).

Lena Carlsson (2010) ger tips om vilken typ av innehåll en blogg kan ha. Hon nämner produktnyheter, vardagsbetraktelser, support, tips och råd, bruksanvisningar, inspiration, goda exempel och nya kunskaper. (Carlsson 2010, s. 78).

## **4 Metod**

För att uppnå sitt mål i en undersökning behövs en forskningsmetod. Det finns två olika metoder forskaren kan välja mellan: en kvantitativ eller en kvalitativ forskningsmetod. (Holme & Solvang 1997, s. 13). I detta kapitel kommer jag redogöra för den forskningsmetod jag använt mig utav, beskriva enkätens uppbyggnad och berätta hur jag i praktiken genomförde undersökningen.

### **4.1 Kvantitativ forskningsmetod**

Eftersom syftet med mitt arbete är att ta reda på hur internationella enheten kan använda sociala medier för att marknadsföra Novia till internationella studerande, valde jag att göra en undersökning bland utbytesstuderande och utländska praktikanter vid Novia våren 2013. Antalet utländska studerande och praktikanter var inte särskilt stort under denna specifika period och därmed kunde jag utföra en totalundersökning genom att inkludera samtliga personer.

Jag valde att göra en kvantitativ forskning eftersom det enligt Holme och Solvang (1997, s. 78) är en bra metod att använda då man vill ha en generell uppfattning om sin målgrupp. Eftersom jag dessutom hade forskningsfrågor som berörde flera olika områden gjorde en kvantitativ forskning det möjligt för mig att få en så bred kunskap om ämnet som möjligt (Holme & Solvang 1997, s. 78)(Eliasson 2006, s. 31). Eliasson (2006, s. 30) menar också att denna typ av forskning är bra att använda då man vill säga något om en grupp som är större än den undersökta gruppen. Jag ville få en allmän uppfattning om internationella studerande och därför passade denna forskningsmetod mitt syfte.

En kvantitativ forskning är strukturerad och systematisk medan flexibilitet är en stor del av den kvalitativa forskningen (Holme & Solvang 1997, s. 78). Det vanligaste sättet att samla

in data i en kvantitativ forskning är genom enkät- och intervjuundersökningar (Eliasson 2006, s. 28). Jag valde att göra en enkätundersökning som jag delade ut bland samtliga utbytesstuderande och praktikanter vid Novia våren 2013.

## **4.2 Enkätens uppbyggnad**

För att stärka validiteten i en kvantitativ undersökning krävs det av forskaren att noggrant tänka igenom frågorna i enkäten, så att undersökningen verkligen mäter det som den har för avsikt att mäta. Genom att noggrant begrunda syftet med varje fråga och utforma frågorna med hjälp av den teoretiska referensramen kan en hög validitet uppnås. (Ejlertsson 2005, s. 100-101). Ifall frågorna i enkäten är dåligt ställda kan det även leda till att svaren blir slumpmässiga och därmed är reliabiliteten, dvs. att samma svar fås vid upprepade mätningar, låg (Ejlertsson 2005, s. 102-103). För att lyckas få en hög validitet och reliabilitet i min undersökning lade jag mycket tid på frågeformulering i enkäten och försökte göra frågorna så tydliga som möjligt.

För att få en bra struktur på enkäten valde jag att dela upp den i fyra olika delar. Jag utgick ifrån mina tre forskningsfrågor: ”I vilken utsträckning använder de sociala medier?” ”Hur de kom i kontakt med Novia?” och ”Vad anser de är viktigt i användningen av sociala medier som marknadsföringskanal?”. Enkäten finns även som bilaga i detta arbete (se bilaga 1).

Den första delen, frågorna 1-4, består av bakgrundsfrågor. Där ville jag ta reda på kön, ålder och utbildningsprogram. Dessutom ville jag veta ifall respondenterna var studerande eller praktikanter.

Följande del är ”Sociala medier”. Där ville jag ta reda på vilka sociala medier respondenterna använder och i vilken utsträckning. I fråga 5 tar jag reda på vilka sociala medier de använder. Som alternativ finns Facebook, Twitter, Youtube och Flickr, som jag har valt utgående från min teori. Även alternativen ”ingen” eller ”annan” finns. Jag valde att behandla bloggar skilt i fråga 6 eftersom jag inte enbart ville veta ifall de läser bloggar utan även om respondenterna skriver dem eller ifall de inte alls är intresserade av bloggar. I fråga 5 och 6 skall respondenten välja ett eller flera alternativ som passar in på honom/henne. I fråga 7 tar jag reda på i vilken utsträckning respondenterna använder sociala medier dvs. hur aktiva de är. I den här frågan finns fem påståenden som respondenten skall svara på med hjälp av en skala från ett till fem, där ett innebär att

påståendet stämmer bra in på respondenten och fem att det inte alls stämmer in på honom/henne.

Den tredje delen i min enkät går under namnet ”ansökan till yrkeshögskolan Novia”. Där vill jag utreda hur respondenterna valde Novia som studieplats och vad som enligt dem är viktiga kanaler att använda i marknadsföring till internationella studerande. I fråga 8 tar jag reda på genom vilken kanal respondenterna först kom i kontakt med Novia. Respondenten skall välja ett av följande alternativ: via den internationella koordinatoren, via Novias hemsida, genom att läsa broschyrer, via Facebook, via Twitter, via Youtube, genom att tala med någon som redan varit utbytesstuderande vid Novia eller via övrig kanal. I fråga 9 vill jag att de ska rangordna faktorerna: internationell koordinators, hemsida, broschyr, social media och tidigare utbytesstuderande, från den mest relevanta faktorn när det gäller valet av studieplats till den minst relevanta. I fråga 10 tar jag reda på vilken social media som enligt dem är bäst att använda när ett universitet marknadsförs. Som alternativ finns Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, bloggar och övrig och respondenten skall välja ett alternativ.

I den fjärde och sista delen av min enkät, som jag kallar ”marknadsföring i sociala medier”, vill jag klargöra vilken typ av information respondenterna vill ha i sociala medier och hur villiga de själva är att hjälpa till i marknadsföringen av Novia till internationella studerande. I fråga 11 tar jag reda på vilken information de önskade få i sociala medier innan de anlände till Finland. Där har jag räknat upp sju alternativ varav respondenterna ska välja de tre viktigaste. Alternativen är videon på gamla utbytesstuderande, inlägg av utbytesstuderande som studerar där i samband med ansökningsprocessen, foton från olika evenemang, inlägg och artiklar om lokala evenemang och kultur, information om de olika studieprogrammen, information om ansökningsdatum eller information om boende. Respondenterna kan även välja ”övrigt” och själva fylla i något de anser är viktigt att förmedla genom sociala medier. I fråga 12 har jag två påståenden som respondenterna ska besvara med sant eller falskt. I det första påståendet vill jag veta om respondenten skulle vara villig att delta i en video som internationella enheten skulle göra om hur det är att vara internationell studerande vid Novia. I det andra undrar jag ifall de skulle vara villiga att skriva blogg om sitt utbyte/sin praktik tillsammans med andra internationella studerande och tutorer. Den sista frågan, fråga 13, är en öppen fråga där jag vill veta vad deras åsikt om marknadsföring i sociala medier är.

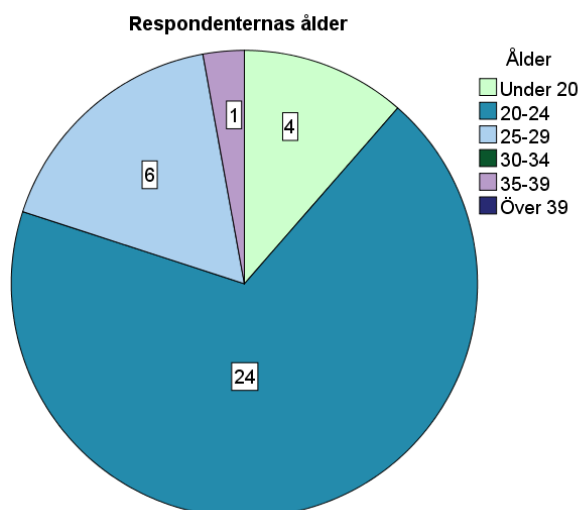
### **4.3 Genomförandet av undersökningen**

Jag bestämde mig för att personligen dela ut enkäterna eftersom det enligt Bell (2006, s. 150) är till stor fördel då syftet för undersökningen kan förklaras och sannolikheten att enkäten fylls i genast är stor. Mina respondenter var utspridda på Novias campus i Åbo, Ekenäs och Vasa. Tyvärr hann jag inte med ett besök i Ekenäs, men däremot tillbringade jag några dagar i Vasa för att samla in enkätsvar. Eftersom jag själv är internationell tutor i Åbo kände jag redan många av de internationella studerandena där och visste vilka kurser de gick och var de hade sina praktikplatser. För att få veta mer om var studerande i Vasa höll till kontaktade jag de internationella kontaktlärarna vid de två olika campusen. Av dem fick jag e-postadresser så jag sedan kunde kontakta studerandena och bestämma träffar på förhand för att underlätta mitt arbete. Till de som jag inte fick tag i eller de som ännu inte anlänt till Finland e-postade jag enkäten.

## **5 Resultat**

I min enkätundersökning deltog 35 av totalt 39 internationella studerande vid Yrkeshögskolan Novia våren 2013. I detta kapitel kommer jag att redogöra för resultatet jag fick i undersökningen. Jag börjar med att kort redogöra för svaren i mina bakgrundsfrågor, dvs. frågorna 1-4.

I fråga 1 som tog reda på respondentens kön visar resultatet att 14 av respondenterna är män och 21 kvinnor. I fråga 2 frågade jag efter respondentens ålder. Alternativen var fem års intervaller mellan ”under 20” och ”över 39”. Fyra respondenter svarade att de är under 20 år, 24 att de är i åldern 20-24 år, sex i åldern 25-29, ingen i åldern 30-34 år, en i åldern 35-39 och ingen över 39 år. Respondenternas ålder åskådliggörs i figur 1.



**Figur 1. Respondenternas ålder.**

I fråga 3 frågades ifall respondenten är studerande eller praktikant. 28 av respondenterna svarade att de är studerande och sex att de är praktikanter. En valde att inte besvara denna fråga. Orsaken är oklar.

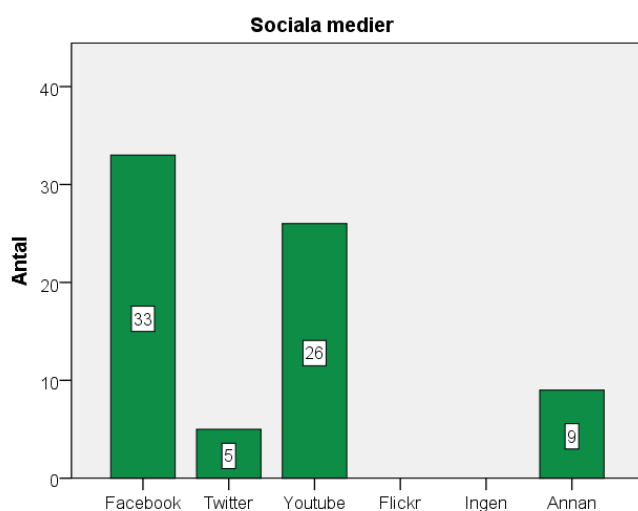
Fråga 4 undersökte vid vilket utbildningsprogram respondenten studerar. Utbildningsprogrammen för turism och vård är mest representerade med tio respektive sju respondenter var. Fem respondenter studerar via projektterminen European Project Semester, som är ett europeiskt utbytesprogram främst menat för ingenjörer. Fyra respondenter studerar på det sociala området, två på medborgaraktivitet och ungdomsarbete, två på informationsbehandling, en på environmental engineering och två på bioanalytik. En respondent har enbart svarat ingenjör, men inte inom vilket område, och en har missförstått frågan och skrivit kandidatexamen. I tabell 1 åskådliggörs respondenternas utbildningsprogram.

**Tabell 1. Respondenternas utbildningsprogram.**

Utbildningsprogram	Antal
Turism	10
Medborgaraktivitet och ungdomsarbete	2
Informationsbehandling (ICT)	2
Vård	7
Sociala området	4
EPS (European project semester)	5
Environmental engineering	1
Ingenjör	1
Bioanalytik	2

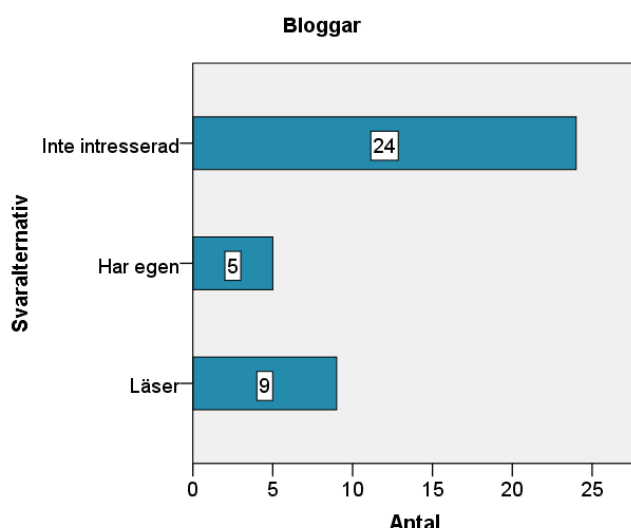


Efter att ha redogjort för resultatet i mina bakgrundsfrågor övergår jag till del två i min enkät, där jag försöker få en uppfattning om vilka sociala medier som respondenterna använder och hurdana användare de är. I fråga 5 undersöktes vilka sociala medier som respondenterna använder. Respondenterna kunde välja flera alternativ. För det första kan det utgående från resultatet konstateras att samtliga respondenter använder sociala medier eftersom ingen kryssat för alternativet ”ingen”. Facebook är klart populärast eftersom 33 av 35 respondenter använder detta sociala medium. Youtube kommer på en andra plats med 26 användare bland respondenterna. Fem använder Twitter och ingen använder Flickr. Nio svarar att de använder något annat socialt medium. Där nämns bl.a. Google+, Tumblr, Instagram, Tuenti och Skype. Vilka sociala medier som respondenterna använder kan även ses i figur 2.



**Figur 2. Sociala medier som respondenterna använder.**

I fråga 6 hade jag för avsikt att ta reda på ifall respondenterna är aktiva i bloggvärlden. 24 av respondenterna svarade att de inte har något intresse för bloggar. Fem av respondenterna svarade att de har egna bloggar och nio att de läser bloggar. Efter frågan fanns ett kommentarfält där respondenterna kunde lämna kommentarer till bloggfrågan. Där har några av respondenterna kommenterat. Någon tycker att bloggar ofta är för långa att läsa och att det därför inte är ett bra sätt att förmedla information via. En annan säger att han/hon läser bloggar för att hitta grundläggande information inom olika ämnen. I figur 3 kan resultatet för fråga 6 studeras.



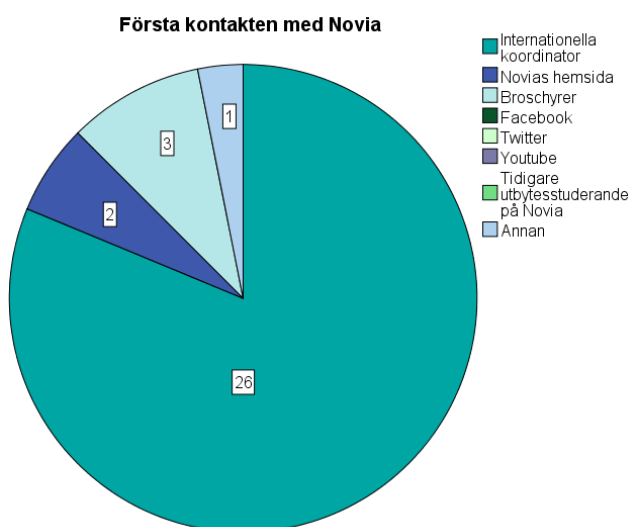
**Figur 3. Respondenternas användning av bloggar.**

Den sjunde frågan utredde hur respondenterna använder sociala medier. I den här frågan skulle respondenterna gradera fem olika påståenden på en skala från 1 till 5, där 1 stod för ”stämmer inte alls in på mig” och 5 för ”stämmer mycket bra in på mig”. I tabell 2 kan medelvärdet, typvärdet, det minsta och högsta värdet samt standardavvikelsen för samtliga påståenden studeras. Påståendet ”Jag söker information” har det högsta medelvärdet (3,83) och typvärdet (4). Detta innebär att värdet 4 blivit valt flest gånger och därmed är detta påstående det som passar bäst in på respondenterna. Standardavvikelsen, dvs. spridningen runt medelvärdet, för detta påstående är lägst av alla (0,954) och därmed har respondenterna varit mest eniga när de graderat det här påståendet. ”Publicera innehåll är inte viktigt för mig” har det näst högsta medelvärdet (3,31) och typvärdet 3. Dock har detta påstående en hög standardavvikelse (1,132) vilket betyder att respondenterna svarat rätt olika här. Påståendena ”Jag följer och deltar i diskussioner” och ”Jag uppdaterar inget” har bägge typvärdet 3 och medelvärden på 2,77 respektive 2,43. Standardavvikelsen för ”Jag följer och deltar i diskussioner” är näst lägst (1,060) och för ”Jag uppdaterar inget” näst högst (1,170). Minsta medelvärde och ett typvärde på 2 har påståendet ”Jag publicerar och delar innehåll” (2,31). Detta påstående har även den högsta spridningen runt medelvärdet (1,207) så här har respondenterna svarat väldigt olika. Förutom dessa fakta kan nämnas att alla påståenden förutom ”Jag följer och deltar i diskussioner” har 1 som minsta värde och 5 som största. Alltså har respondenterna haft väldigt olika svar. ”Jag följer och deltar i diskussioner” skiljer sig efter dess största värde är 4.

**Tabell 2. Hur respondenterna använder sociala medier.**

	Jag publicerar och delar innehåll	Publicera innehåll är inte viktigt för mig	Jag följer och deltar i diskussioner	Jag söker information	Jag uppdaterar inget
Valida svar	35	35	35	35	35
Saknas	0	0	0	0	0
Medelvärde	2,31	3,31	2,77	3,83	2,43
Typvärde	2	3	3	4	3
Std. avvikelse	1,207	1,132	1,060	,954	1,170
Min. värde	1	1	1	1	1
Max. värde	5	5	4	5	5

I den tredje delen av enkäten, som omfattar frågorna 8-10, ställdes frågor om hur respondenterna första gången kom i kontakt med Novia och vilka marknadsföringskanaler som enligt dem är viktiga när det gäller val av studieplats utomlands. I fråga 8 undersöks respondenternas första kontakt med Novia. Största delen, 26 av respondenterna, svarade att deras första kontakt till Novia var via deras internationella koordinator. Tre hade läst om Novia i broschyrer och två på Novias hemsida. En har svarat övrig och där skrivit att han/hon första gången hörde om Novia via en lärare. Ingen av respondenterna hade stött på Novia via några sociala medier eller via tidigare utbytesstuderanden. Tre hade missuppfattat frågan och nämnde fler än ett alternativ. Därmed är dessa svar inte valida. Resultatet för den åttonde frågan kan även beskådas i figur 4.

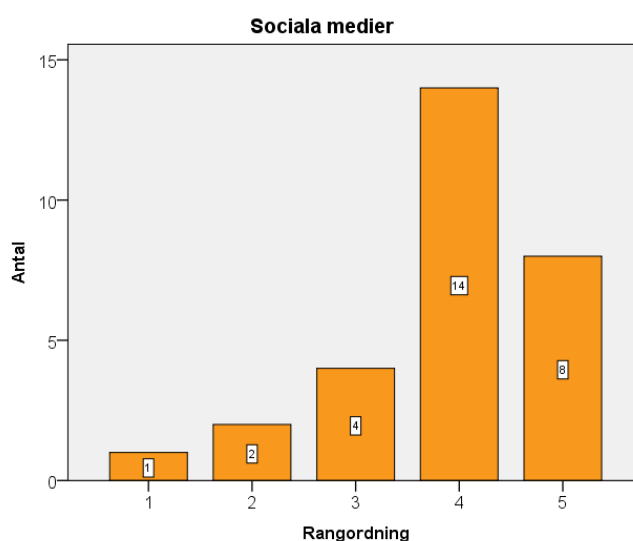
**Figur 4. Respondenternas första kontakt med Novia.**

I fråga 9 skulle respondenterna rangordna fem faktorer från 1 till 5, där 1 stod för den faktor som var viktigast och 5 för den som var minst viktig. Syftet med frågan var att ta reda på vilka marknadsföringskanaler som respondenterna tycker är viktiga när man väljer vart man ska åka på utbyte eller utlandspraktik. Sex respondenter missförstod frågan så det fanns 29 giltiga svar. Respondenterna anser att "tidigare utbytesstuderanden" är den viktigaste faktorn som påverkar valet av studieplats utomlands. Denna faktor har det lägsta medelvärdet (1,90) och ett typvärde på 1, alltså anser flest respondenter att denna faktor är viktigast. Spridningen är dock stor (1,235) så helt eniga är respondenterna inte. Påståendet "Internationell koordinator" har även det ett typvärde på 1 och det näst lägsta medelvärdet (2,34). Denna faktor har däremot den högsta standardavvikelsen (1,421) så spridningen är stor. "Hemsida" kom på en tredje plats med medelvärdet 2,93, typvärdet 3 och standardavvikelsen 1,100. "Sociala medier" och "Broschyrer" har båda väldigt höga medelvärden, 3,90 respektive 3,93 och typvärdena 4 och 5. Detta innebär att dessa två anses vara minst viktiga bland respondenterna. Dessa har även de två lägsta standardavvikelserna 1,012 och 1,067 vilket betyder att respondenterna har svarat ganska lika. Alla marknadsföringskanaler förutom "Broschyrer" har ett minsta värde på 1 och ett största på 5. Ingen har lagt en etta vid "Broschyrer" och därmed anser ingen att denna marknadsföringskanal är viktigast.

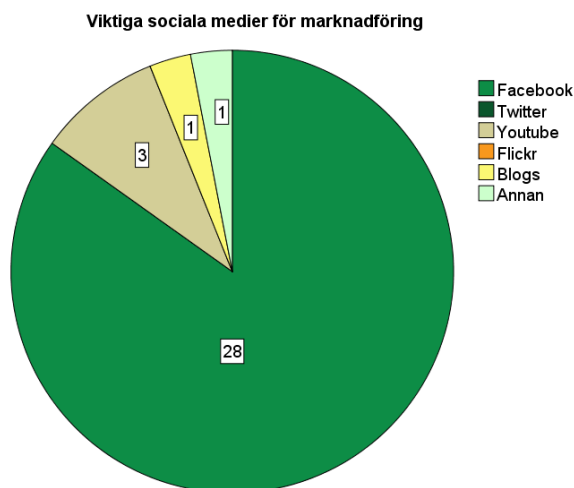
Genom den här frågan ville jag speciellt ta reda på var i rangordningen marknadsföringskanalen "sociala medier" ligger. Endast en respondent har rangordnat "sociala medier" på en första plats. Två har lagt en tvåa och fyra har lagt en trea. 14 respondenter har rangordnat denna kanal med en fyra och åtta med en femma. Med andra ord har majoriteten av respondenterna lagt höga tal vilket innebär att de inte anser att denna typ av marknadsföringskanal är viktig. I tabell 3 kan hela frågan studeras och i figur 5 åskådliggörs rangordningen för "sociala medier".

**Tabell 3. Marknadsföringskanaler som är viktiga då man väljer studieplats utomlands.**

	Internationell koordinator	Hemsida	Sociala medier	Broschyrer	Tidigare utbytesstuderanden
Valida svar	29	29	29	29	29
Saknas	6	6	6	6	6
Medelvärde	2,34	2,93	3,90	3,93	1,90
Typvärde	1	3	4	5	1
Std. avvikelse	1,421	1,100	1,012	1,067	1,235
Min. värde	1	1	1	2	1
Max. värde	5	5	5	5	5

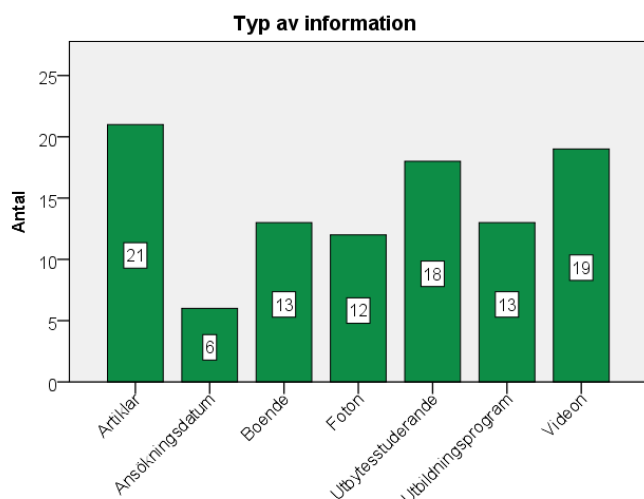
**Figur 5. Hur viktigt sociala medier är som marknadsföringskanal till internationella studerande.**

Fråga 10 utreder vilket specifikt socialt medium som borde användas ifall marknadsföringen sker via sociala medier. Inte helt otippat svarade de flesta av respondenterna (28) Facebook. Tre anser att Youtube skulle vara det bästa sociala mediet att använda och en svarar bloggar. En har svarat "annan" och där nämns den officiella hemsidan. En respondent har inte besvarat frågan. Resultatet kan studeras i figur 6.



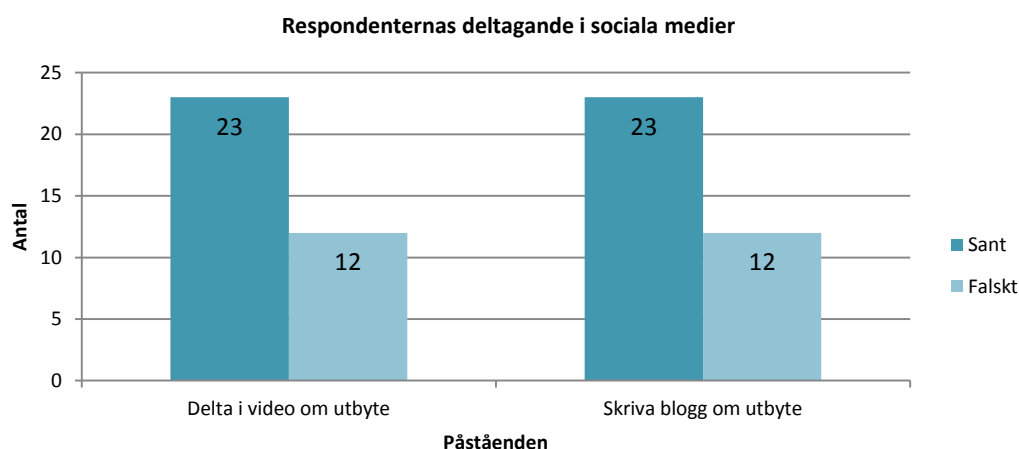
**Figur 6. Det viktigaste sociala mediet för marknadsföring.**

I den sista delen av enkäten behandlas frågorna 11-13. I fråga 11 ville jag ta reda på vilken sorts information respondenten hade önskat via sociala medier före sitt utbyte/utlandspraktik. Respondenten skulle välja tre alternativ. 21 av respondenterna kryssade för ”Artiklar” vilket betyder att de anser att inlägg och artiklar om kulturen och lokala evenemang skall finnas i sociala medier. 19 respondenter ville ha videon på tidigare utbytesstuderande som berättar om sitt utbyte. 18 ville ha inlägg av utbytesstuderande som för tillfället studerar vid den aktuella studieplatsen. 13 respondenter har svarat att de skulle ha velat ha information om boende och lika många har svarat att de ville ha information om utbildningsprogram. 12 har svarat att de hade velat få se foton från olika evenemang. Information om ansökningsdatum har endast sex respondenter kryssat för. Alltså anses ”Artiklar”, ”Utbytesstuderande” och ”Videon” klart vara den typ av information som bör finnas i sociala medier. I figur 7 kan resultatet ses.



**Figur 7. Information som respondenterna hade velat få i sociala medier.**

Fråga 12 undersöker i vilken mån respondenterna själva skulle kunna tänka sig att delta i Novias marknadsföring i sociala medier. Jag frågade ifall de skulle kunna tänka sig att berätta om sitt utbyte vid Novia i en marknadsföringsvideo eller skriva blogg om sina utbytesstudier. Påståendena skulle besvaras med sant eller falskt. 23 av respondenterna, alltså en majoritet, svarar "sant" på bägge påståenden och 12 svarar falskt. Det är inte samma respondenter som svarat "sant" på båda utan vissa har svarat "sant" på påståendet om videon och "falskt" på det om bloggar och tvärtom. Jag hade även här ett kommentarfält ifall respondenterna hade något att tillägga. En respondent skriver att han/hon tycker det skulle vara trevligt att göra en video eller skriva blogg. En annan skriver att han/hon skulle kunna delta i en video men tiden räcker inte till bloggskrivande. Resultatet åskådliggörs i figur 8.



**Figur 8. I den mån respondenterna skulle kunna tänka sig att delta i Novias marknadsföring i sociala medier.**

Den sista frågan i enkäten var en öppen fråga där respondenterna skulle berätta sin åsikt om marknadsföring i sociala medier. Majoriteten av respondenterna har enbart positiva saker att säga om denna typ av marknadsföring. Flera respondenter tycker att det är ett effektivt och bra sätt att marknadsföra till speciellt unga människor. Det är bra eftersom informationen snabbt och enkelt kan publiceras i sociala medier, anser flera av respondenterna. Någon respondent skriver att sociala medier är en bra kanal att använda för att visa upp företaget och för att få ta del av kundernas feedback om tjänster och produkter. En respondent tar även upp det positiva med att mottagaren själv kan välja vilken information han/hon tar del av. Respondenten skriver: "It's like a television if you don't like it, change channel or don't read it".

Några av respondenterna anser speciellt att det är viktigt för marknadsföring av universitet till internationella studerande. En respondent anser att förmedla information via sociala medier är ett bra sätt att förbereda internationella studerande för sina utbyten. Genom att på förväg veta så mycket som möjligt om skolan och kulturen kan kulturkrockar och besvikelse undvikas, enligt respondenten. En annan tycker det är bra med olika grupper, där internationella studerande kan lära känna varandra.

Några av de mer skeptiska respondenterna anser att det är viktigt för företag att noggrant tänka igenom vilken typ av information som läggs upp i sociala medier, eftersom där många gånger kan finnas onödig eller för mycket information. Någon anser även att det är svårt att sticka ut från mängden eftersom det redan är väldigt vanligt att marknadsföra i sociala medier.

## **6 Analys**

I denna del av arbetet kommer jag att analysera undersökningens resultat. För att göra det lättare att läsa har jag delat upp kapitlet i några underrubriker som jag utformat med hjälp av de fyra olika delarna i enkäten.

### **6.1 Bakgrundsinformation**

Antalet män och kvinnor som deltagit i undersökningen är ganska jämnt och detta beror på att det är lika populärt bland kvinnor och män att åka på utbyte eller utlandspraktik. Detta visar officiell statistik över Erasmus programmets studerande (Lifelong Learning Programme 2012). Resultatet från den undersökningen visar att 56,2% av Erasmus



studerande är kvinnor och 43,8% män, vilket stämmer bra överens med min undersökning där 60,0% är kvinnor och 40,0% är män.

Att det flesta respondenter är i åldern 20-24 år var något jag hade förväntat mig eftersom studerande då är i mitten av sina studier och redo att åka på utbyte. Att skillnaden mellan antalet studerande och praktikanter är stort beror troligen på att många som åker iväg på praktik ordnar sina egna arbetsplatser istället för att gå via universitet. Angående utbildningsprogram är antalet internationella studerande vid turismprogrammet störst och detta beror antagligen på att internationalisering är en stor del av branschen.

## **6.2 Användning av sociala medier**

Det var inte helt oväntat att största delen av respondenterna är användare av Facebook, eftersom detta sociala medium har ett extremt stort antal användare enligt teorin i kapitlet om Facebook (se sid 9). Det samma gäller för Youtube (se sid 4). Orsaken till det låga resultatet för Twitter och Flickr beror antagligen på att respondenterna anser att de kan göra samma saker på Facebook och inte behöver använda flera sociala medium. En annan orsak till varför Flickr inte är populärt bland respondenterna kan vara att de istället använder Instagram (se sid 12).

Att intresset för bloggar och bloggande är litet bland respondenterna kan bero på att det kräver mycket tid och engagemang att skriva blogg (se sid 14). Ifall blogginlägg inte är välplanerade och välformulerade är det svårt att få regelbundna läsare. Största delen (16 st.) av dem som svarat att de inte är intresserade av bloggar skulle ändå vara villiga att skriva blogg om sitt utbyte vid Novia tillsammans med andra utbytesstuderande och praktikanter. Eventuellt beror detta på att de då har ett färdigt tema för bloggen och att det inte krävs mycket tid när bloggen skrivs tillsammans med andra.

I fråga 7 ville jag ta reda på hurudana användare av sociala medier respondenterna är. Jag formulerade påståendena till frågan utgående från min teori tagen från Juslén's bok "Nettimarkkinoinnin karttakirja" (se sid 7-8). Genom att analysera och krosstabulera vissa av påståendena med varandra kan jag dra slutsatser och berätta vilka typer av användare det finns bland respondenterna.

Eftersom majoriteten av respondenterna svarat "stämmer inte alls in på mig" eller "stämmer till en liten del in på mig" på det första påståendet, kan jag dra slutsatsen att största delen av respondenterna inte hör till den första gruppen Juslén nämner. Alltså hör

respondenterna inte till den mest aktiva gruppen användare. Eftersom de flesta av respondenterna använder Facebook och Youtube men inte Twitter och Flickr eller övriga kan redan där dras en slutsats att det inte hör till den här gruppen, eftersom denna grupp är aktiv inom många olika sociala medier samtidigt.

Den andra gruppen är den största gruppen dit flest användare hör. Dessa användare tycker nödvändigtvis inte att det är särskilt viktigt att publicera innehåll, men vill däremot vara aktiva och delta i diskussioner. Även respondenterna i den här undersökningen anser att det inte är så viktigt att själva publicera innehåll eftersom största delen av dem har svarat en trea eller högre på påståendet ”Publicera innehåll är inte viktigt för mig”. Däremot har majoriteten även svarat trea eller fyra på påståendet ”Jag följer och deltar i diskussioner”, vilket innebär att en stor del av respondenterna hör till denna grupp.

Det verkar ändå som om största delen av respondenterna hör till den tredje gruppen som består av de användare som använder sig av information i sociala medier. Dessa användare bryr sig inte om att själv publicera innehåll eller kommentera. Medeltalet för påståendet ”Jag söker information” är det högsta av alla, en fyra, vilket betyder att det stämmer bra in på respondenterna.

### **6.3 Kontakt med Novia innan utbytet**

Orsaken till att första kontakten med Novia varit via den internationella koordinatör för majoriteten av respondenterna beror troligen på att koordinatören haft någon form av informationstillfälle där han/hon berättat om de olika partnerhögskolorna. Att ingen har stött på Novia i sociala medier är rätt logiskt eftersom det är svårt att hitta grupper/sidor i sociala medier ifall man inte vet vad man söker efter. Däremot kunde jag ha haft en följdfråga som utredde ifall respondenterna överhuvudtaget kom i kontakt med Novia i sociala medier innan deras ankomst till studieorten.

Av de som svarar att första kontakten med Novia var via den internationella koordinatören rangordnar även många just denna faktor högt i fråga 9, där det frågas efter vilka marknadsföringskanaler som är viktiga i ansökningsprocessen. De gör antagligen detta för att de är nöjda med den information de fick via den internationella koordinatören och tycker att denna kanal fungerar bra. ”Tidigare utbytesstuderande” hade rangordnats ännu högre än den internationella koordinatören i fråga 9 och är alltså den faktor som internationella

studerande anser är viktigast när högskola utomlands väljs. Trots detta hade ingen av respondenterna hört talats om Novia första gången av en tidigare utbytesstuderande.

Facebook är det sociala mediet som respondenterna anser är bäst att använda i marknadsföringen i sociala medier. Troligen för att det är det medium som respondenterna känner bäst till eftersom de flesta är medlemmar där.

## **6.4 Novias marknadsföring i sociala medier**

En respondent skriver att det är bra att veta så mycket som möjligt om kulturen och skolan innan ankomsten. Då är den internationella studeranden väl förberedd och kulturkrockar undviks. Troligen är detta en orsak till att ”inlägg och artiklar om kulturen och lokala evenemang” är den typ av information flest respondenter vill ha i sociala medier. Videon och inlägg av nuvarande och tidigare utbytesstuderande vid Novia är även information som en stor del av respondenterna vill ha. Många av dessa har även i fråga 9 rangordnat ”åsikter från tidigare utbytesstuderande” som den viktigaste faktorn då studieplats utomlands väljs.

Många är intresserade att bidra med hjälp till Novias marknadsföring i sociala medier genom att delta i en video eller skriva blogg. Som nämns tidigare i kapitlet är många av respondenterna villiga att skriva blogg för Novia även om de inte är särskilt intresserade av bloggandet i allmänhet. Även en stor del av de som hade önskat se videon av tidigare utbytesstuderande i sociala medier innan utbytet är villiga att själva delta i en video.

Att många ser positivt på marknadsföring i sociala medier beror troligen på att de själva då får välja vilken marknadsföring de tar del av (se sid 4). Enligt teorin är tvåvägskommunikation den typ av marknadsföring som uppskattas i dagens samhälle (se sid 5).

## **7 Utvecklingsförslag för internationella enheten vid Novia**

Med teori, resultatredovisning och analys i beaktande tänker jag i detta kapitel framföra några förslag på hur internationella enheten kunde marknadsföra sig i sociala medier.

Utgående från resultatet och analysen kan konstateras att respondenterna inte är passiva användare av sociala medier och att en marknadsföring av denna typ passar bra, speciellt till att förmedla information. De sociala medierna som internationella enheten kunde använda i en sådan här marknadsföring är Facebook och Youtube, eftersom respondenterna

är mest aktiva där. För att lyckas med marknadsföringen krävs ett ganska stort engagemang från internationella enheten eftersom många av respondenterna tillhör gruppen som hellre använder sig av information än själva publicerar och kommenterar innehåll. Eftersom den internationella enhetens resurser inte är så stora skulle ett större samarbete med Novium eventuellt hjälpa dem på traven. Ida Lindén (se sid 3), som är internationellt ansvarig inom Novium, menar att t.ex. Noviums internationella utskott skulle kunna tänka sig att hjälpa till med denna typ av marknadsföring. Bland annat berättar hon att hon innehar en del videoklipp från olika internationella evenemang som kunde sammanställas till en video. För att göra videon ännu bättre kunde intervjuer med internationella studerande och eventuellt internationella tutorer tilläggas. Denna video kunde sedan publiceras på Youtube och vara länkad både på Facebook och Novias officiella hemsida. Jag ser det inte som en omöjlighet att de internationella tutorerna även kunde hjälpa till med detta.

Även om Novia redan har en Facebook-sida, där information publiceras både på svenska och engelska, anser jag att det skulle vara bra med en som fokuserar på internationella studeranden. På den sidan kunde bl.a. artiklar om den finska kulturen och lokala evenemang publiceras. Även nuvarande utbytesstuderande skulle kunna publicera information som de anser är viktig att veta innan ett utbyte vid Novia. Till exempel håller några utbytesstuderande vid Nunnegatans campus i Åbo våren 2013 på att göra en guide över staden, som kallas TurkuGuide och som speciellt ska rikta sig till internationella studerande. Gruppen studerande som gör denna guide har skapat en Facebook-sida och även ett Twitter-konto där de publicerar information om Åbo. Information om denna guide och dess sidor kunde t.ex. länkas på internationella enhetens Facebook-sida.

För att locka följare till sidan kunde e-post skickas ut till tidigare/nuvarande internationella studerande vid Novia. Själv fick jag nyligen ett e-postmeddelande från mitt utbytesuniversitet i Frankrike om att de öppnat en Facebook-sida för internationella studeranden.

Vid en marknadsföring i sociala medier är det även viktigt för internationella enheten vid Novia att marknadsföra Facebook-sidan eller klippen på Youtube via den internationella koordinatör till internationella studerande. Det är med andra ord viktigt att de internationella koordinatörerna vid samtliga partnerskolor är medvetna om i vilka sociala medier Novia är representerade för att de ska kunna förmedla informationen till sina studerande.

## 8 Avslutande diskussion

I detta arbete har jag undersökt hur internationella enheten vid Yrkeshögskolan Novia kunde utföra en marknadsföring i sociala medier. Jag har utgått från forskningsfrågorna: ”I vilken utsträckning använder respondenterna sociala medier?”, ”Hur respondenten kom i kontakt med Novia?” och ”Vad anser respondenterna är viktigt i användningen av sociala medier som marknadsföringskanal?”.

För att uppnå mitt syfte läste jag teori om marknadsföring i sociala medier och utförde en enkätundersökning bland internationella studerande vid Novia våren 2013. Resultatet i undersökningen visar att en marknadsföring i sociala medier till internationella studerande skulle passa internationella enheten, eftersom alla respondenter använder åtminstone ett socialt medium och majoriteten av dem anser att denna sorts marknadsföring passar dagens unga. Dessutom är många av respondenterna aktiva användare i den mån att de kommenterar och deltar i diskussioner och att de använder sig av information som finns i sociala medier. Sociala medier som är mest populära bland respondenterna var Facebook och Youtube, men bloggar var inte något som intresserade respondenterna. Undersökningen visar även att det vid en marknadsföring i sociala medier är viktigt att de internationella koordinatorena vid partnerhögskolorna är medvetna om i vilka sociala medier Novia är aktiv, eftersom majoriteten av respondenternas första kontakt med studieplatsen utomlands har varit via den internationella koordinatör.

Genomförandet av denna undersökning krävde väldigt mycket planering. Eftersom mina respondenter var utspridda på flera olika orter och även på olika arbetsplatser och skolor, krävdes extra mycket förarbete innan jag kunde genomföra undersökningen. Via e-post och Facebook lyckades jag ganska bra med att planera in träffar där respondenterna fick fylla i min enkät. En stor del av svaren kom dock via e-post. Ett misstag jag eventuellt gjorde när jag e-postade dessa var att inte ha ett tillräckligt utförligt följebrev. Jag borde eventuellt ha förklarat några av frågorna mer noggrant för att undvika de missförstånd som nu uppstod.

Till exempel missförstods fråga 9 av några respondenter. Istället för att rangordna alternativen som en helhet från ett till fem, rangordnade de alternativen var för sig mellan ett till fem, vilket ledde till att flera alternativ kunde ha samma siffra. Jag hade anat att denna fråga skulle missförstås och därför hade jag lagt in specifikt att det viktigaste alternativet skulle föras med en etta och det minst viktiga med en femma.

Det faktum att jag hade olika betydelser på ett och fem i fråga 7 och 9, kan även det ha skapat missförstånd. I fråga 7 hade en etta negativ betydelse medan den i fråga 9 hade en positiv betydelse. Jag anser dock att jag ganska klart och tydligt skrev ut betydelserna men trots det kan detta ha påverkat undersökningens reliabilitet.

Att enkäten var på engelska kan ha orsakat en lägre validitet och reliabilitet eftersom någon kanske inte förstod alla frågor pga. språket. De som jag personligen delade ut enkäten till hade möjlighet att fråga vad jag menade, vilket jag också uppmuntrade dem att göra innan jag delade ut den, men de övriga respondenterna hade inte denna möjlighet.

Som en avslutning bör sägas att det utgående från denna undersökning inte går att göra en generalisering bland alla internationella studerande, eftersom undersökningen endast gjorts bland 35 studerande vid Novia. Däremot har undersökningen gett internationella enheten en uppfattning om hur internationella studerande använder sociala medier och hur de ser på sociala medier som marknadsföringskanal. Med hjälp av teori, statistik och respondenters åsikter kan även konstateras att denna typ av marknadsföring är lämplig för unga människor, som internationella studerande oftast är.

## Källförteckning

- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. (4:e uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafor
- Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken – En handbok i enkätmetodik*. (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing – An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Holme, I. & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Instagram. (2013). *Press center*. <http://instagram.com/press/#> (hämtat: 6.5.2013)
- Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsingfors: Tietosykli Oy
- König, S. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. Malmö: Liber Ab
- Lifelong Learning Programme. (2012). *Statistics for all: Erasmus students – Mobility statistics*. <http://www.statisticsforall.eu/statistics-erasmus-students.php> (hämtat: 7.4.2013)
- Ström, P. (2010). *Sociala medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber Ab
- SocialBakers (2013). *Facebook statistics*. <http://www.socialbakers.com/countries/continents/> (hämtat: 9.4.2013)
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0. – Social media marketing in a web 2.0 world*. Westport: Praeger
- Youtube. (u.å.). *Statistics*. <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (hämtat: 10.4.)
- Yrkeshögskolan Novia. (2012a). *Utbytesstudier och utlandspraktik 2012-2013*. Novia intranät.
- Yrkeshögskolan Novia. (2012b). *Årsberättelse 2011*.
- Yrkeshögskolan Novia. (u.å.). *Exchange Students*. Novias hemsida. <http://www.novia.fi/exchange-students/> (hämtat: 21.2.2013)

## BILAGA 1 - ENKÄT

### SURVEY

The purpose of this survey is to find out how the international office at Novia could market themselves to international students using social media. This is part of a Bachelor's thesis in Tourism Management at Novia University of Applied Sciences, Turku, Finland. The thesis is made by Ann-Sofi Boström. The results of this survey will not be used for any other purpose and all respondents will remain anonymous.

#### Background information

1. Male ☐  
Female ☐
2. Age: <20 ☐ 20-24 ☐ 25-29 ☐ 30-34 ☐ 35-39 ☐ >39 ☐
3. Student ☐  
Trainee/Intern ☐
4. Degree programme: \_\_\_\_\_

#### Social media

5. Which social media channels are you using? Select **one or more** options.

Facebook	<input type="checkbox"/>	Flickr	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	None	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	Other	<input type="checkbox"/> Which? _____

6. How about blogs? Select **one or more** options.

I read them ☐ I have my own blog ☐ I'm not interested in blogs ☐

Comments? \_\_\_\_\_

---

7. On a scale from 1 to 5, in what way do the following statements suit you and your way of using social media. (1=doesn't fit me at all, 5=fits me very well)

	1	2	3	4	5
I publish and share content more than five times a week, not only on my own or my friends' profile, but also in different groups and pages.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publishing content is not important to me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to follow conversations in social media and be a part of them.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I use social media when looking for different kind of information. E.g. opening hours, special offers, events, addresses, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I don't update my profile or anything else in social media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### **Application for Novia University of Applied Sciences**

8. Through which channel did you hear about Novia the first time? Select **one** option.

- Through the international coordinator at my school ☐
- Through Novia's webpage ☐
- I saw some flyers/brochures about Novia in my school ☐
- Via Facebook ☐
- Via Twitter ☐
- Via Youtube ☐
- From previous exchange students at Novia ☐
- Other, what? \_\_\_\_\_

9. If you could choose, which elements are important when deciding where to go for an exchange or an internship? **Rate** the following elements from 1 to 5. Put 1 on the most important element and 5 on the least important.

- International coordinator ☐
- Homepage ☐
- Brochures ☐
- Social media ☐
- Previous exchange students' opinions ☐

10. Considering only social media, which channel do you think is the most important one, when marketing a university to exchange students? Select **one** option.

- |          |                          |        |                          |
|----------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Flickr | <input type="checkbox"/> |
| Twitter  | <input type="checkbox"/> | Blogs  | <input type="checkbox"/> |
| Youtube  | <input type="checkbox"/> | Other  | <input type="checkbox"/> |
- Which? \_\_\_\_\_

### **Marketing in social media**

11. If you think back, what kind of information would you have wanted to receive through social media when applying for an exchange/internship? Select the **three** options most important to you.

- Videos of previous exchange students telling about their stay ☐
- Posts from exchange students studying at Novia now ☐
- Photos from different events ☐
- Posts and articles about the culture and local events ☐
- Information about the different degree programmes ☐
- Information about application dates ☐
- Information about housing ☐
- Other? \_\_\_\_\_

12. Answer the following statements with true or false.

- |  | True                     | False                    |
|--|--------------------------|--------------------------|
| If the international office asked me if I could be part of a video and tell about my exchange at Novia and in Finland, I would agree to that.              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I would agree to writing a blog together with the other exchange students and tutors about the student life at Novia and in Finland, during my stay there. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Comments? \_\_\_\_\_

13. What is your opinion about marketing in social media?

---

---

---

---

**THANK YOU FOR PARTICIPATING!**